

ADOR LESCÊN CIA

LAB
HUMANI
DADES

ELES NÃO QUEREM SER AUDIÊNCIA. QUEREM SER COAUTORES.

Não consomem passivamente. Criam, remixam, editam e ressignificam tudo o que veem. **Transformam conteúdo em linguagem, narrativa em identidade.** Constroem microcomunidades, códigos próprios e formas de conexão que escapam do controle das marcas.

Sua linguagem é o humor, os memes, o espontâneo.
Uma comunicação que **não interrompe, mas conecta.**

ROBLOX
MINECRAFT

JOGOS DE MUNDO ABERTO SÃO
MOMENTO DE EXPANSÃO CRIATIVA

FORTNITE
FREE FIRE

JOGOS MULTIPLAYER SÃO
INTENSO ESPAÇO DE SOCIALIZAÇÃO

 **TikTok**  **Pinterest**


PRINCIPAIS FONTES DE INSPIRAÇÃO
E DE REFERÊNCIAS DE CONSUMO

63%

dos adolescentes não se sentem
bem representados pela propaganda

“Para falar comigo tem que fazer propaganda sem cara de propaganda.”
(Meninas, 13-15 anos)

PARA OS ADOLESCENTES, A PROPAGANDA CHEGA
PRIMEIRA ATRAVÉS DO CONTEÚDO.

Os criadores de conteúdo se tornaram uma nova
forma de referência entre os adolescentes.

CREATOR

VOZES DE CONFIANÇA QUE TESTAM,
OPINAM E TRADUZEM O MUNDO

CONTEÚDOS ORIGINAIS CRIADOS POR
MARCAS SÃO O TIPO DE AÇÃO QUE MAIS
ENGAJAM

32% branded content, conteúdos
originais criados por marcas
18% ações dentro de jogos online
18% trends TikTok/Instagram
17% parceria com influenciador/creator
15% shows, eventos ou encontros
promovidos por marcas

O adolescente de hoje é menos um consumidor
passivo e mais um **coautor cultural**: ele remixa,
personaliza e cria universos simbólicos próprios a
partir do conteúdo que consome.

Estudo realizado pelo LAB Humanidades, em parceria com a Netflix. Conduzido entre julho de 2025 e
fevereiro de 2026, o estudo ouviu 1.600 adolescentes entre 13 e 17 anos e 1.200 adultos em todo o Brasil.